

Gestão do Bem Estar: A mais nova estratégia do Marketing Pessoal

Fátima B. Bota – fbota@globo.com

RESUMO

A todo instante somos informados e alertados da importância de estarmos sempre bem dispostos, aparentar disposição para o trabalho e aceitarmos os conselhos de como devemos nos cuidar. Todas as pessoas têm necessidade de se destacarem naquilo que fazem, quer seja na vida pessoal ou profissional. Todos têm a chance de aprender, aperfeiçoar-se, desenvolver-se e aumentar suas habilidades. Unir essas duas realidades – estar bem e apresentar-se bem – é o objetivo pessoal, social e profissional dos indivíduos.

O Marketing Pessoal tornou-se uma estratégia importante e fundamental na construção da marca pessoal. Este estudo tem por objetivo apresentar a Gestão do Bem Estar como uma nova ferramenta do Marketing Pessoal. Novos comportamentos e ações são necessários para desenvolver essa nova estratégia. A partir dessas novas possibilidades pode-se esperar o comprometimento das pessoas consigo e com a sociedade.

Palavras Chave: Saúde, Bem estar, Auto estima, Marketing Pessoal.

1- INTRODUÇÃO

O presente artigo tem por finalidade divulgar a importância de estar bem e se sentir bem na execução de um trabalho. Utilizando algumas ações e conceitos como mudanças de hábitos, aliadas ao marketing pessoal, demonstram proporcionar um equilíbrio no indivíduo profissional. É um ensaio teórico de posicionamento da autora em demonstrar um novo olhar sobre a nova estratégia do Marketing Pessoal: O Bem Estar.

O artigo surgiu da necessidade percebida de que o homem é um sistema composto de corpo, mente e espírito. E como tal, precisa não somente de um “polimento” como também de possuir um auto conhecimento para que possa ser um profissional competitivo, eficiente e capaz.

A realidade globalizada em que vivemos, as rápidas transformações decorrentes desta globalização e o desenvolvimento tecnológico superando-se no tempo, constata-se a necessidade de mudanças em nossos hábitos e conceitos. Os tempos mudaram as urgências também, em face dessa dinâmica a prática dos conceitos de bem estar são fundamentais para o indivíduo desse novo século.

A Organização Mundial da Saúde (OMS) define Saúde como um estado de completo bem-estar físico, mental e social, e não apenas a ausência de doença. A OMS criada logo após a segunda guerra mundial teve como principal preocupação descrever uma definição positiva de saúde que incluía a alimentação, atividade física, acesso ao sistema de saúde, fatores importantes ao bem estar social bem como a saúde mental, tão

importante quanto a saúde do corpo. O "bem-estar social" definido pela OMS, veio de uma preocupação com a devastação causada pela guerra, assim como de um otimismo em relação à paz mundial.

Nos últimos vinte anos vivemos em tempos de contínuas transformações na sociedade em que as pressões econômicas, financeiras, sociais, políticas, tecnológicas e culturais estão afetando de forma significativa a vida das pessoas, o seu desempenho pessoal, nas organizações e nas sociedades e nos últimos tempos, as empresas, governos e indivíduos pós crise econômico-financeira, passam a rever seus conceitos e estratégias para este novo mundo.

2- REFLEXÕES: EMOÇÕES, HUMOR, OTIMISMO E FELICIDADE.

Retrocedendo mais um pouco no tempo, nos últimos 50 anos, grandes investimentos foram realizados na área da Psicologia Cognitiva, tendo como meta conhecer os processos mentais e como esses atuam na interação do ser humano com seu meio.

Vários modelos foram formulados sobre memória, atenção e representação mental, explicando como se adquirem e se organizam os conhecimentos que fazem parte da vida de todo o indivíduo. Porém, a Psicologia Cognitiva, pouco investiu em estudos sobre as funções de alegria, do prazer e de seus opostos, tristeza e desprazer, principalmente quando se compara com estudos sobre memória e atenção (Kahneman, Diener, & Schwarz, 1999).

Giacomoni (2002) afirma que nos primórdios da Psicologia Cognitiva, o estudo das emoções e dos sentimentos foi pouco explorado na abordagem do processo da informação. Dada a importância dos estados de humor, da evocação das palavras, relações entre emoções positivas e saúde física, diferença de memória de palavras com diferente carga emocional, trabalhos foram desenvolvidos como citam os autores BOWER, 1981; TAYLOR; KEMENY, REED, BOWER E GRUENEWALD, 2000; STEIN E ROKENKOHL, 2003.

Começaram a aparecer trabalhos, de forma mais sistemática e profunda, realizados por cientistas sociais e do comportamento; essas análises investigavam as percepções dos indivíduos sobre si mesmos, como auto estima (Campbell & Fairey, 1985), auto eficácia (Bandura, 1997), qualidade de vida e sensação de bem-estar (Kahneman, Diener, & Schwarz, 1999), chamando atenção para questões como felicidade e qualidade de vida. Pode-se pensar nesses estudos como uma forma de retratar a iniciativa da Psicologia em geral, e da Psicologia Cognitiva, em particular, para trabalhar com questões de emoção, estado de humor, sentimentos e suas inter-relações com os processos cognitivos.

No final dos anos 90, surge um novo olhar sobre a Psicologia através de Seligman (2004). Naquela época Seligman convidou três cientistas: Edward Diener, Mihaly Csikszentmihalyi e Kathleen Hall Jamieson, para juntos pesquisarem sobre o bem estar e a felicidade. Esse movimento científico denominado Psicologia Positiva foi pautado em três pilares: coube a Edward Diener o primeiro pilar, o estudo da emoção positiva; a Mihaly Csikszentmihalyi o segundo pilar, o estudo do caráter positivo, as forças e virtudes cujo exercício regular produz emoção positiva e a Kathleen Hall Jamieson, o terceiro pilar, constituiu-se no estudo das instituições positivas, incluindo a análise sobre as grandes estruturas que transcendem o indivíduo e dão suporte ao caráter positivo, como democracia, liberdade de imprensa, educação, entre outras.

A Psicologia Positiva é uma ciência que estuda, portanto, três aspectos principais. O primeiro se refere às experiências subjetivas positivas, tais como bem-estar, contentamento e satisfação, esperança e otimismo, felicidade e *Flow*, que segundo Csikszentmihayi (1992), “são aspectos positivos da experiência humana como alegria, criatividade e o processo de envolvimento total com a vida” é o estado de gratificação que se encontra nas pessoas quando se concentram completamente no que estão fazendo. O segundo, diz respeito aos traços individuais positivos, como capacidade de amar e perdoar, vocação, coragem, habilidades interpessoais, sensibilidade estética, perseverança, originalidade, aptidões, espiritualidade, talento e sabedoria. O terceiro aspecto é o grupal: virtudes cívicas e instituições positivas, atuantes no processo de desenvolvimento do ser humano (família sólida, democracia, um amplo círculo moral), que movam indivíduos para uma melhor cidadania, isto é, responsabilidade, educação, altruísmo, civilidade, moderação, tolerância e trabalho ético.

3- O QUE É BEM ESTAR?

Embora saibamos que o bem estar é o conjunto de atividades, manifestações, prazeres pessoais, sociais, alimentação balanceada, o equilíbrio entre o corpo a mente e a alma. Pode-se também definir como conceitos que nos estimulam a ter uma vida melhor e conseqüentemente nos apresentar e nos vender melhor. Como tal precisamos e devemos apresentar o nosso melhor em nossas conquistas para futuras realizações. A satisfação em relação à vida refere-se ao julgamento cognitivo.

O juízo e a avaliação geral da própria existência ou de algum aspecto específico aparecem como representações mentais do *self*. Assim, as pessoas que têm um nível de bem-estar subjetivo, são capazes de julgar os acontecimentos de suas vidas – bons ou maus – mesmo que, muitas vezes, não estejam conscientes disso.

Observa-se que seu sistema psicológico oferece uma avaliação constante acerca da experiência vivida. Essa avaliação, por conseguinte, será decisiva na sensação de si mesmo (Horowitz, 2002; Stingel, 2003).

4- FERRAMENTAS DA GESTÃO DO BEM ESTAR

4.1 AUTO ESTIMA

Uma das definições mais usuais é a avaliação global que a pessoa faz do seu próprio valor e se manifesta, na maioria das vezes, como a aceitação de si mesmo como pessoa e por sentimentos de valor pessoal e de autoconfiança. É através da auto estima que as informações são filtradas, de forma a aceitar aquelas consistentes com a imagem contida no auto conceito. (Tamayo et al., 2001). Este é formado por esquemas ou esquemas próprios (representações mentais das características pessoais) que filtram as informações, retendo e integrando aquelas que sejam consistentes com a estrutura dos próprios esquemas.

Vários autores definem a auto estima como a atitude positiva da pessoa para com ela própria. Expressa um sentimento ou uma atitude de aprovação ou repulsa de si próprio (em que medida a pessoa se considera capaz, significativa, bem sucedida, valiosa, ou não). É o juízo pessoal de valor expresso em atitudes que o indivíduo tem consigo mesmo. COOPERSMITH, 1967.

Para Salmivalli, Kaukiainen, Kaistaniemi e Lagerspetz (1999), a auto estima é um dos determinantes mais importantes do bem-estar psicológico e do funcionamento social. É através da comunicação consigo e com o outro que o indivíduo se autoconhece

e, a partir daí, é possível descobrir capacidades e habilidades, perceber virtudes e melhorar a auto estima e o bem estar. Mosquera e Stobäus (2004) salientam a importância da auto estima no fenômeno do autoconhecimento: o ser humano representa a visão de si mesmo, de como vê os outros e de como é visto por eles.

4.2 ALIMENTAÇÃO E NUTRIÇÃO

Entre os hábitos e comportamentos de manutenção da saúde, isto é, preventivos da doença, os hábitos alimentares merecem uma especial atenção. Uma alimentação racional, que tenha em conta as necessidades do organismo e considere as propriedades preventivas de alguns nutrientes, é hoje, um aspecto determinante de um estilo de vida saudável para as pessoas de diferentes grupos etários.

Alimentar é dar ao organismo os nutrientes necessários a sua manutenção. Os nutrientes são encontrados nos alimentos, que podem ser tanto de origem vegetal como animal. O primeiro passo para uma alimentação saudável é se alimentar bem. Estudos desenvolvidos nos Estados Unidos sobre a alimentação da população levaram a criação da Pirâmide Alimentar. Esta pirâmide foi adaptada à cultura e as necessidades da população brasileira e serve como guia para se obter uma vida saudável através de uma alimentação balanceada.

A alimentação pode ter impacto direto na saúde mental e, conseqüentemente, na produtividade profissional. Os maus hábitos alimentares adicionados a um ritmo de vida acelerado e estressado é o passaporte para um corpo doente sem vitalidade. Uma dieta saudável diminui os sintomas e, se for necessário tomar medicação, potencializa os benefícios do medicamento, além de reduzir os efeitos colaterais. Comer direito só faz bem, inclusive para o cérebro. Segundo a legislação vigente em nosso país, a "Pirâmide Alimentar é um instrumento, sob a forma gráfica, de orientação da população para uma alimentação mais saudável".

A pirâmide possui quatro níveis com oito grupos de produtos, de acordo com a sua participação relativa no total de calorias de uma dieta saudável. Na base da pirâmide estão dispostos os alimentos que devem ter uma participação maior no total de calorias de uma alimentação, ao contrário dos alimentos dispostos no topo da pirâmide, que devem contribuir com a menor parte das calorias de toda a sua alimentação. Cada grupo de alimentos é fonte de nutrientes específicos e essenciais a uma boa manutenção do organismo.

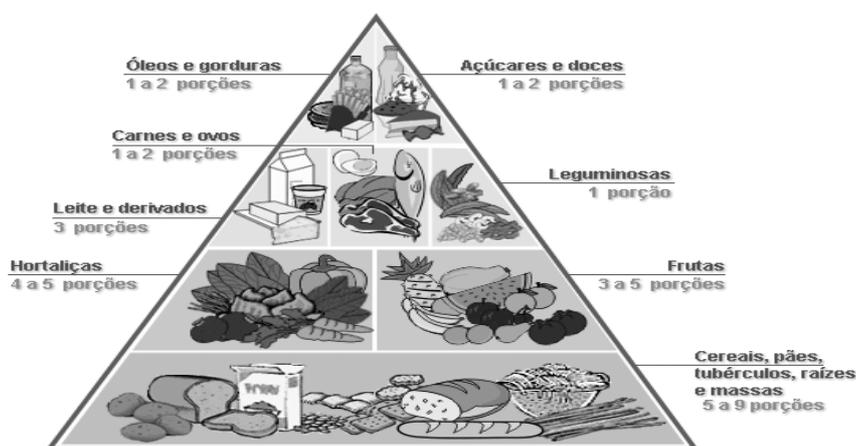


Figura 1. Pirâmide Alimentar.

É importante conhecer o valor nutricional de cada alimento e incluir na dieta diária os que fazem bem a saúde e tentar evitar excessos. O ideal é comer um pouco de tudo, de forma equilibrada e moderada. Uma dieta variada e equilibrada inclui alimentos diferentes que juntos atendem às recomendações nutricionais. Explorar as diferentes cores e sabores dos alimentos para montar um prato nutritivo é agradável aos olhos.

4.3 ATIVIDADE FÍSICA – MENTE SÃ EM CORPO SÃO.

A atividade física é definida como um conjunto de ações que um indivíduo ou grupo de pessoas pratica envolvendo gasto de energia e alterações do organismo, por meio de exercícios que envolvam movimentos corporais, com aplicação de uma ou mais aptidões físicas, além de atividades mental e social, terá como resultados os benefícios à saúde. A partir da década de 80, Fox (1999) observa o impacto da atividade física em situações como depressão, ansiedade e estresse, emoção, humor e bem-estar, auto-estima e autopercepções, qualidade do sono.

Hills e Argyle (1998), ao pesquisarem a atividade física dentre as atividades de lazer, verificaram da mesma forma, a relação positiva entre humor e esportes/exercícios. Existe também uma forte evidência, segundo Fox (1999), de melhora nos estados de humor, em função de exercícios aeróbicos e de resistência. Peterson (2000) detectou que pessoas com altos níveis de otimismo são aquelas mais bem-humoradas, perseverantes e bem-sucedidas e apresentam melhor saúde física.

A prática regular de exercícios físicos é acompanhada de benefícios que se manifestam sob todos os aspectos do organismo. Do ponto de vista músculo-esquelético, auxilia na melhora da força e do tônus muscular e da flexibilidade, fortalecimento dos ossos e das articulações. No campo da saúde mental, a prática de exercícios ajuda na regulação das substâncias relacionadas ao sistema nervoso, melhora o fluxo de sangue para o cérebro, ajuda na capacidade de lidar com problemas e com o estresse. Além disso, auxilia também na manutenção da abstinência de drogas e na recuperação da auto-estima. Há redução da ansiedade e do estresse, ajudando no tratamento da depressão.

A sua prática deve ser sempre indicada e acompanhada por profissional qualificado, incluindo médicos, fisioterapeutas e profissionais de educação física.

Consiste em exercícios bem planejados e bem estruturados, realizados repetitivamente. Eles conferem benefícios aos praticantes e têm seus riscos minimizados através de orientação e controle adequados. Esses exercícios regulares aumentam a longevidade, melhoram o nível de energia, a disposição e a saúde de um modo geral. Afetam de maneira positiva o desempenho intelectual, o raciocínio, a velocidade de reação, o convívio social. Há uma melhora significativa da sua qualidade de vida.

A Atividade física é classificada como: Exercício aeróbico quando é feita de forma contínua e programada resultando ganho de força física, incremento da capacidade cardiorrespiratório, da flexibilidade entre outros fatores responsáveis pela melhoria da qualidade de vida de um indivíduo no que diz respeito a performance humana.

4.4 ENDORFINA E SEROTONINA: HORMÔNIOS DA ALEGRIA E DO PRAZER.

A prática de atividade física produz uma sensação de bem estar devido a uma substância chamada Endorfina que ocorre no cérebro quando o indivíduo está se

exercitando. A Endorfina é uma substância química produzida pelo cérebro durante e depois de uma atividade física capaz de bloquear a dor; promover a euforia; regular a emoção e a percepção da dor, ajudando a relaxar e gerando bem estar e prazer. É considerada um analgésico natural, reduzindo o estresse e a ansiedade, aliviando as tensões e sendo até recomendado no tratamento de depressões leves. Quanto maior for a duração do exercício, maior é a possibilidade de produção de adrenalina, porém a atividade física deve ser realizada de forma progressiva e regular.

Intimamente relacionada aos transtornos do humor e ou transtornos afetivos, a Serotonina é uma substância chamada de neurotransmissor que existe no cérebro é considerada a droga do bem. Ela proporciona a sensação de alegria e de prazer. Está presente em alguns alimentos como o chocolate, banana e tomate. Para se ter uma noção da influência bioquímica sobre o estado afetivo das pessoas, basta lembrar dos efeitos da cocaína, por exemplo. Trata-se de um produto químico atuando sobre o cérebro e capaz de produzir grande sensação de alegria, ou seja, proporciona um estado emocional através de uma alteração química. Outros produtos químicos, ou a falta deles, também podem proporcionar alterações emocionais. Os baixos níveis de Serotonina estão relacionados com alterações do sono, tão comuns em pacientes ansiosos e deprimidos.

Muitos são os caminhos que levam ao prazer e alegria. Renunciar a uma promoção para dedicar mais tempo aos filhos, trocar uma metrópole pela tranquilidade de uma cidade do interior, procurar uma empresa que ofereça uma agenda mais flexível. Essas são algumas das escolhas de quem tem como prioridade na carreira a qualidade de vida.

4.5 FELICIDADE

É um combustível importante para quem pretende crescer na vida pessoal e profissional. A sensação de fazer o que gosta e de estar bem consigo permite que a pessoa produza mais, se habilitando para ocupar uma posição de destaque. Paul Ingram, diretor do programa de executivos da Columbia Business School, a escola de negócios da Universidade Columbia, em Nova York, diz que “pessoas felizes são melhores analistas, inovadoras e tomadoras de decisão”, fazer planos e traçar objetivos expressivos ajuda a orientar decisões de carreira. Observou que quando as pessoas fazem comparações com seus pares tendem a ser menos felizes quando. Se um colega é promovido, por exemplo, a auto estima tende a cair, sente-se desprestigiado. Em um mercado competitivo é comum o indivíduo se valer dos seus pontos fracos. É importante que a pessoa aprenda a reconhecer os seus pontos fortes para que se sinta valorizado no trabalho e na vida social.

As pessoas que valorizam o que tem são mais felizes, os amigos; a família; os colegas de trabalho serão o alicerce para os momentos conturbados. Ingram conclui que as pessoas que traçam uma meta de vida; planejam como alcançar os objetivos profissionais; os planos de carreira são mais felizes.

Bauman (2009) observa que a esperança de felicidade que é felicidade. Acrescenta que o conceito de felicidade... “é de tal modo indeterminado que, embora todos desejem atingi-la, não afirmam o que realmente desejam e pretendem”.

Para Kant a felicidade é um ideal não da razão, mas da imaginação e que nada de reto poderia ser feito, haja vista, o a humanidade possuir um caráter tortuoso, John Stuart Mill combinou essas duas observações de Kant advertindo que: quando o indivíduo se pergunta se é feliz, ele deixa de sê-lo.

4.6 LIFE BALANCE

No final dos anos de 1970 surge uma nova ferramenta de bem estar , denominada Life Balance, passou a nortear a importância do equilíbrio entre a vida profissional e a carreira com a família, lazer, prazer e a vida espiritual. A expressão foi usada pela primeira vez nos Estados Unidos em 1986.

Worklife Balance é um programa de treinamento pessoal que ajuda o indivíduo a decidir como trabalhar, de que forma consegue atingir os seus objetivos, o quanto do seu esforço é necessário para atingir suas metas e quantifica a importância da realização de seus objetivos para esse indivíduo. Através da aprendizagem interativa, os participantes dominam essas ferramentas para uma melhor gestão de projetos profissionais e relacionamentos pessoais com mais equilíbrio, mais controle e valor.

Destaques do programa: Realização e prazer como base para metas pessoais e profissionais; aceitação de responsabilidades para o seu trabalho e resultados pessoais; permanecer focado; diferença entre um compromisso profissional e um encontro pessoal; produtividade melhorada através de um planejamento rápido e efetivo; ferramentas para maximizar a qualidade do tempo em relacionamentos com o trabalho, família, amigos e consigo.

Tabela 1 **Worklife Balance**

Benefícios para a Organização	Benefícios para o Indivíduo
Aumentos em produtividade individual, responsabilidade e compromisso.	Maior valor e equilíbrio em sua vida pessoal
Melhor comunicação e trabalho em equipe	Um melhor entendimento sobre sua vida profissional e sua vida pessoal
Moral melhorada	Produtividade aumentada
Tensão organizacional com menor estresse	Relações melhoradas no trabalho e fora dele. Tensão Reduzida

4.7 ESTRESSE: É DO BEM OU DO MAL?

Em maior ou menor grau, quase todos nós vivemos tensos e o estresse já é considerado por muitos como um ingrediente próprio vida moderna. O Estresse é definido como um estado de tensão que causa uma ruptura no equilíbrio interno do organismo, ou seja, um estado patogênico do organismo. O desequilíbrio ocorre quando a pessoa necessita responder a alguma demanda que ultrapassa sua capacidade adaptada (Everly, 1990). A fonte de tensão pode ser externa ao próprio organismo, como uma exigência de algo ou alguém, ou interna, exemplificada como uma autodemanda, ou autocobrança (Lazarus, 1966).

As mudanças ocorridas na sociedade moderna são marcantes e rápidas a ponto do homem não conseguir absorver o seu ritmo. A pressão diária que as pessoas bem-sucedidas se impõem afeta sua qualidade de vida. A competição excessiva, o desejo intenso de "possuir", a pressa, o medo do outro indivíduo, prejudicam a vida, pois viver na insegurança e incerteza fica aquém do que se almeja como uma vida de boa qualidade.

O estresse é indispensável à sobrevivência no mundo animal. Sem ele o ser humano não teria alcançado o sucesso e desenvolvimento que hoje desfruta. Entretanto, a partir do momento em que o preço do nosso sucesso tornou-se alto demais, pois

muitos estão pagando-o com a própria vida, o estresse transformou-se de algo bom, próprio da sobrevivência em um grande mal que precisa ser combatido.

Em geral é dada a conotação de vilão ao estresse, divulgando-se seus efeitos negativos sobre a qualidade de vida, os prejuízos na área ocupacional, afetiva, social e, especialmente, na saúde.

Muito comumente o indivíduo é incentivado a livrar-se do estresse, como se fosse algo novo. No entanto, o ser humano não poderia sobreviver sem o estresse, que se constitui numa reação do organismo a eventos que o tiram do seu equilíbrio básico. O estresse é necessário para que para que o indivíduo possa lidar com o mundo e suas mudanças. Ele possibilita a sobrevivência e a adaptação.

Porém, o estresse quando se torna excessivo, em decorrência de se manter por muito tempo ou ser de grande intensidade é o mal personificado. Nos dias de hoje, o corpo está sempre ameaçado, ora por uma possível demissão, ora por um assalto, ora por uma intempérie da vida. Observa-se que o estresse, que a princípio era necessário à sobrevivência, tornar-se um vilão devido ao seu excesso provocado pelas demandas do mundo moderno e à necessidade de lidar com ele de maneira diferente daquela que o ser humano foi programado fisiologicamente. O homem das cavernas sobrevivia aos seus algozes graças à sua capacidade de se estressar, de ter uma reação orgânica para lutar ou fugir de seus estressores. Ao término da luta ou da fuga, ele se recuperava, voltando ao seu equilíbrio.

5. O MARKETING PESSOAL E A GESTÃO DO BEM ESTAREM

O Marketing Pessoal é aprendido e utilizado como uma estratégia individual para atrair e desenvolver contatos e relacionamentos na vida pessoal e ou profissional. Ao propor dar visibilidade a características, habilidades e competências importantes objetivando a aceitação e reconhecimento por parte de outros, parece ser bem aproveitado nos indivíduos que apresentam uma auto estima elevada e qualidade de vida sustentável. A chance de aprender, aperfeiçoar-se, aumentam na proporção do bem estar pessoal, condição para desenvolver seu Marketing Pessoal.

Para a construção de uma marca forte, uma das principais ferramentas de posicionamento no mercado profissional, faz-se necessário o Marketing Pessoal. Assim como é importante a imagem de uma organização também o é a imagem pessoal necessitando dos mesmos cuidados no processo de projeção e solidificação.

Tendo como base a pirâmide das necessidades de Maslow (2002), o ser humano ao satisfazer as suas necessidades primárias, surgem em seu lugar novas necessidades, fazendo com que o homem busque a superação sempre. Desta forma é compreensível o comportamento do indivíduo orientado por objetivos e a cada superação novos desafios aparecerão.

Para Kotler (2003), sendo o posicionamento o ato de desenvolver a oferta e imagem de uma empresa, assim também a marca pessoal deve ser desenvolvida.

As organizações necessitam de indivíduos que possuam criatividade e competitividade para atingirem os objetivos estabelecidos e os indivíduos precisam estar emocionalmente, fisicamente e mentalmente preparados para o cumprimento das metas atribuídas. Qualidades e aptidões individuais passam a adquirir um novo valor e, tanto para a promoção individual quanto para a institucional, a imagem da pessoa contribui na consolidação de idéias que delas partam ou que delas participem.

Chiavenato, (1999) observa a transformação das pessoas fornecedoras de mão-de-obra para fornecedoras de conhecimento. É a nova revolução que está ocorrendo nas organizações. Isto decorre de uma nova cultura e uma nova estrutura organizacional onde se privilegia o capital intelectual e o aporte de valor que somente as pessoas podem proporcionar, desde que devidamente preparadas e motivadas para tanto. O talento humano passou a ser tão importante quanto o próprio negócio, pois é o elemento essencial para sua preservação, consolidação e sucesso. O corpo passa a ser o principal instrumento de comunicação com o mundo.

Nos dias de hoje, as questões da imagem corporal tem representado a aceitação ou não do indivíduo em todas as esferas (social, cultural, política e econômica) da sua interação, seja no trabalho ou nas relações pessoais, podendo o corpo tornar-se inclusive fator de discriminação e exclusão social, caso o indivíduo se encontre fora dos limites estabelecidos pelos padrões vigentes em nossa sociedade. Le Breton (2006) relata que dedicação ao cuidado do corpo exacerbou os aspectos físicos, tornando-se o próprio corpo um “cartão de visitas vivo” que antecede a própria comunicação verbal do indivíduo. Paradoxalmente o corpo, passa a ser algo muito mais do que os seus aspectos físicos ou funcionais. Ele comunica mais do que o próprio indivíduo, já que é por meio dele que se dá a primeira percepção do mundo exterior quando nasce, antes mesmo da consciência pessoal. O marketing pessoal consiste de atividades executadas para criar, manter, ou alterar atitudes ou comportamentos existentes para com determinadas pessoas.

Para Neto (1999), o corpo é a base da percepção e organização da vida humana nos sentidos biológico, antropológico, psicológico e social. Como agimos, pensamos, falamos, representam modos de vida diferentes de um determinado grupo social. Nunca o corpo foi tão valorizado, e tão cultuado.

O Composto de Marketing ou *mix* de marketing, conjunto de variáveis controláveis que influenciam a maneira como os consumidores respondem ao mercado, pode ser adaptado ao marketing pessoal para um melhor entendimento desse sistema:

Tabela 2. Mix do Marketing Pessoal.

Produto	Preço	Propaganda	Ponto de Distribuição
Pessoa	O valor do profissional frente aos seus conhecimentos e talentos	Network, participação e elaboração de projetos, promover novas idéias, etc.	Comunidade onde o profissional está inserido, empresas, associações etc.

O marketing pode ser utilizado para chamar a atenção do mercado para produtos, serviços, empresas, pessoas, lugares ou causas sociais. O Marketing de Pessoal refere-se a esforços destinados a cultivar a atenção, o interesse e preferências de um público alvo por uma pessoa. KOTLER (1992); BOONE & KURTZ (1998).

É objetivo do Marketing Pessoal criar e manter sólido o comprometimento de cada funcionário com a política da organização, e também atender plenamente as necessidades e expectativas do plano de carreira em relação à qualidade dos serviços e contribuições prestados à organização. Todos devem ter um plano de marketing pessoal. Os indivíduos devem traçar objetivos para alcançarem suas metas, sem focar os objetivos é impossível começar algo importante. BORRESS (1998).

Assim como a marca do produto, a construção da marca pessoal envolve significação, associações e valores intangíveis. Como em uma empresa é necessário uma embalagem apropriada também o indivíduo deve ter um conteúdo pertinente.

A terminologia do Marketing Pessoal por muitas vezes tem sido banalizado e confundido como exemplo de pessoas exibicionistas. O objetivo do Marketing Pessoal é destacar o profissional e leva-lo ao sucesso almejado.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS, RECOMENDAÇÕES E SUGESTÕES.

Este trabalho procurou identificar e analisar alguns aspectos da gestão do bem estar do indivíduo como um diferencial que agrega valor ao Marketing Pessoal. A autora buscou identificar, em cada uma das ferramentas apresentadas, um elo que agrega valor ao profissional e conseqüentemente um melhor aproveitamento do Marketing Pessoal. Focalizou-se no gerenciamento do bem estar que a auto estima elevada é importante para o profissional, pois demonstra o juízo pessoal de valor expresso nas atitudes do indivíduo com ele próprio.

Através da bibliografia apresentada observa-se que os hábitos saudáveis de vida incluindo alimentação, atividade física, alegria e prazer de viver corroboram para a conquista da felicidade almejada por todos.

Entende-se que para o profissional atender a todas as exigências do mundo atual, é necessário que o indivíduo seja híbrido, isto é, homem produto. Produto comercial que é vendido e comprado, que concorre com outros, buscando, permanentemente, ocupar espaço e posição no mercado. Através da pratica do worklife balance é possível que este profissional tenha uma qualidade de vida sustentável e equilíbrio emocional fazendo com que consiga manter-se nesse mercado, adequando-se às diversas situações, com o conhecimento e prática do Marketing Pessoal.

Conferir a devida atenção ao Marketing Pessoal aliado à gestão do bem estar pode-se assegurar bases mais consistentes na elaboração de qualquer projeto durante a vida profissional.

Quando utilizamos o Marketing Pessoal, pensamos em algo que poderá transformar as nossas vidas, entretanto o certo é que o sucesso é formado através de trabalho, ou seja, uma história com acertos, erros, dúvidas, derrotas e vitórias. O conhecimento e controle do estresse cotidiano fazem parte do arcabouço do profissional dos tempos atuais.

Criar uma marca significa ter uma identidade, o que destaca um profissional dos demais. As empresas pagam monetariamente o valor que a marca representa. Para manter a credibilidade dessa marca, é preciso melhorar as habilidades, adquirir outras e criar constantemente um novo valor. Os profissionais que possuem os maiores valores dentro de uma empresa são os que mais contribuem. Para se destacar entre os demais, é preciso identificar os pontos fortes e se dedicar a fortalecê-los ainda mais. Com a auto estima elevada o profissional reconhece e identifica os seus talentos.

Quanto às fraquezas, é necessário estar atento. Eliminar as que podem comprometer o andamento do trabalho é essencial, mas o profissional deve preocupar-se muito mais em desenvolver seus pontos fortes. O fato de não ter a própria marca valorizada pode representar riscos de baixos salários e pouca valorização do trabalho. Neste momento, repensar e reinventar a sua vida profissional pode ser uma alternativa bem sucedida.

O tema exposto através deste artigo é apaixonante e motivador. Para o Marketing Pessoal é uma nova visão positiva, otimista, carismática. Percebe-se que os indivíduos que permanecem na empresa são absorvidos por ela e em pouco tempo saem, em outros casos permanecem e deixam de ser agentes transformadores. O sucesso depende da empresa deixar que estes atores sejam agentes transformadores.

O marketing pessoal oferece um campo de pesquisa instigante e desafiador. Uma pesquisa adicional faz-se necessária para resolver os casos contraditórios e explicar as exceções, haja vista, a necessidade da aplicação teórica e prática das ferramentas da gestão do bem estar. O estudo da Gestão do bem estar como ferramenta para o Marketing Pessoal contribui para o estudo do Marketing, uma vez que, o Marketing Pessoal é um desdobramento do Marketing e surge como uma ferramenta para se alcançar o sucesso profissional, pois reúne os cuidados com a imagem.

O Marketing Pessoal não é somente uma ferramenta que pode ser usada para alcançar o sucesso profissional, mas pode se transformar em uma filosofia de vida que tende, quando bem utilizada, trazer grandes e significativos benefícios para quem dela se utiliza. Diferente do que comumente se imagina marketing pessoal não é divulgar uma melhor imagem de nós mesmos, mas sim nos tornarmos pessoas melhores.

Gerenciar e administrar a própria vida pode parecer uma rotina para as pessoas. Porém, administrar de forma racional a sua vida pessoal e profissional é uma transformação no comportamento humano.

Sendo o Marketing Pessoal uma ferramenta importante na vida de um profissional ele terá a possibilidade de reconhecer as suas potencialidades e limitações gerenciando o seu bem estar. Assim, os vieses que, por ventura, surgirem ele estará fortalecido para enfrentá-los.

7. REFERÊNCIAS

ANDRE, C.; LELORD, F. A Auto-Estima. Aprender a gostar de si para melhor viver com os outros. Lisboa: Presença (2000).

BANDURA, A. Self-efficacy: The exercise of control. New York: W.H. Treeman (1997).

BAUMAN, Z. A Arte da Vida – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2009.

BOONE, L. & KURTZ, D. L. Marketing Contemporâneo. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

BORRESS, A. S., Staff can build a practice. New York: The Planner, 1998.

BOWER, G. H. (1981). Mood and Memory: A review. *American Psychologist*, 36, 129-148.

CAMPBELL J., & FAIREY, P. J. Effects of self-esteem, hypothetical explanations, and verbalization of expectations on future performance. *Journal of Personality and Social Psychology* (1985).

CHIAVENATO, I. Administração nos Novos Tempos. São Paulo: Atlas, 1999.

COOPERSMITH, S. (1967). The antecedents of self-esteem. San Francisco: Freeman

CSIKSZENTMIHALYI, M. (1992). *A Psicologia da Felicidade*. São Paulo: Saraiva.
 Horowitz, M. J. (2002). Self and relational observation. *Journal of Psychotherapy Integration*, 12 (2), 115-127.

DRUCKER, P. Admirável mundo do conhecimento. HSM Management, São Paulo, n. 1, p. 64-66, mar./abr. 1997.

EVERLY G.S. – *A Clinical Guide to the Treatment of the Human Stress Response*. Plenum Press, New York, 1990.

GIACOMONI, C. H. (2002). Bem-Estar Subjetivo Infantil: Conceito de felicidade e construção de instrumentos para avaliação. Tese de doutorado não publicada, Instituto de Psicologia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil.
http://www.anvisa.gov.br/alimentos/comissoes/tecno_lista_alega.htm Acesso em 23/05/2009 – Disponível em <http://www.abqv.org.br> Acesso em 23/05/09

HILLS, P., & ARGYLE, M. (1998). Positive moods derived from leisure and their relationship to happiness and personality. *Personality and individual differences*, 25, 523-535.

INGRAM, P. Columbia Business School
 Disponível em: <http://www4.gsb.columbia.edu/cbs-Directory/detail/494865/Paul+Ingram> . Acesso em: 15. jul.2009.

INSTITUTO PRÓ-CIENCIA. Disponível em www.seucoração.com.br . Acesso em 29.ago.2009

KAHNEMAN, D., & TVERSKY, A. Subjective probability: A judgment of representativeness. *Cognitive Psychology*, 3, 430-454 (1972).

KAHNEMAN, D.; DIENER, E.; & SCHWARZ, N. (1999). *Well-being: The foundations of hedonic Psychology*. New York: Russel Sage Foundation.

KOTLER, P. *Marketing de A a Z. 80 conceitos que todo profissional precisa saber*. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

LAZARUS, R.S. – *Psychological stress and the coping process*. McGraw Hill, New York, 1966.

LE BRETON, David. *A Sociologia do Corpo*. Petrópolis RJ. Editora Vozes, 2006.

LIPP, M.E.N. (ed.) – *O Stress Está Dentro de Você*. Contexto, São Paulo, 2000.

LIFE BALANCE
 Disponível em <http://www.worklifebalance.com/> Acesso em: 15.jul.2009

MASLOW, A. *Maslow no Gerenciamento*. Rio de Janeiro. Ed. Qualitmark, 2002...
 Fox, K. R. (1999). The influence of physical activity on mental well-being. *Public Health Nutrition*.

MC ARDLE W.D.; WILLIAM D.; KATCH Frank .I.; KATCH Victor L. Fisiologia do Exercício – Energia, Nutrição e Desempenho Humano – Ed. Guanabara Koogan . Rio de Janeiro – 4ª. Ed. 1998.

MOSQUERA, J., & STOBBAUS , C. (1984). *Psicologia do desporto*. Porto Alegre: Ed. Da Universidade, UFRGS.

NETO, Samuel de Souza. Corpo, cultura e sociedade. In: NETO, Samuel de Souza. *Corpo para malhar ou corpo para comunicar?* São Paulo: Cidade Nova, 1996.

OLIVEIRA NETO, Pedro Carvalho de. *Marketing Pessoal: o posicionamento pessoal através do marketing*. 6.ed. Fortaleza, 1999.

PETERSON , C. (2000). The future of optimism. *American Psychologist*, 55, 44-55. Organização Mundial da Saúde (1987).

PHILIPPI, ST; LATTERZA, AR; CRUZ ATR; RIBEIRO, LC. Pirâmide alimentar adaptada: guia para escolha dos alimentos. *Rev Nutr*. 1999; 12(1): 65-80. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-52731999000100006&lng=pt&nrm=iso. Acesso em 01. AGO.2009

PUCRS – PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL Disponível em <http://www.pucrs.br/feffd/pos/saudeedesporto/disciplinas/bioefisio/artigos/respostas%20hormonais%20ao%20exerc%EDcio.pdf>. Acesso em 01. ago.2009.

REVISTA VOCE SA ONLINE – Felicidade à prova Disponível em http://vocesa.abril.com.br/edicoes/0131/aberto/materia/mt_468353.shtml - Acesso em 11.ago.2009

REVISTA VOCE SA O bem estar em primeiro lugar. Disponível em http://vocesa.abril.com.br/edicoes/0127/aberto/materia/mt_412768.shtml. Acesso em 01. ago.2009

RODRIGUES, R., O ESPORTE É UMA PRÁTICA DE BEM-ESTAR ILUSÓRIO NO SUJEITO? Artigo. *Revista de Desporto e Saúde da Fundação Técnica e Científica do Desporto*. 2007

SALMIVALLI, C.; KAUKIAINEN, A.; KAISTANIEMI, L., & LAGERSPETZ, K. M. J. (1999). Selfevaluated self-esteem, peer-evaluated self-esteem, and defensive egotism as predictors of adolescents' participation in bullying situations. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25.

SELIGMAN, M. E. P. (2004). *Felicidade autêntica: Usando a nova psicologia positiva para a realização permanente*. (N. Capelo, Trad.). Rio de Janeiro: Objetiva. (Obra original publicada, 2002).

SOCIEDADE BRASILEIRA DE ALIMENTOS FUNCIONAIS. Disponível em http://www.sba.org.br/sba/legislacao_funcionais.htm . Acesso em 25.jul.2009

TAMOYO, A.; CAMPOS, A. P. M.; MATOS, D. R.; MENDES, G. R., SANTOS, J. B. & Carvalho, N. T. (2001). A influência da atividade física regular sobre o autoconceito. Estudos de Psicologia, 2,

TAYLOR, C. W. Criatividade: Progresso e Potencial. São Paulo: Ed. da USP, 1971.

TAYLOR, S. E., Kemeny, M. E., Reed, G. M., Bower, J. E., & Gruenewald, T. L. (2000). Psychological resources, positive illusions, and health. American Psychologist, 55, 99-109.

THE NATIONAL ACADEMIES PRESS .

Disponível em: <http://www.nap.edu/topics.php?topic=287>. Acesso em 01. ago.2009

UNIVERSIDADE CATÓLICA DE BRASÍLIA. Disponível em http://www.novosparadigmas.ucb.br/mestradoef/RBCM/13/13%20-%202/c_13_2_14.pdf. Acesso em 25.jul.2009.

UFRJ – PROGRAMA DE NUTRIÇÃO

Disponível em http://www.pr4.ufrj.br/programa_de_nutricao.htm Acesso em: 01. ago.2009.